



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANCÍ

INSTITUTE OF FINANCES

**KRITICKÁ ANALÝZA CENOVÉ TVORBY NA NEDOKONALE
KONKURENČNÍM TRHU**

CRITICAL ANALYSIS OF PRICING IN AN IMPERFECTLY COMPETITIVE MARKET

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Lucia Tutková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav financí
Studentka: **Lucia Tutková**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a daně
Vedoucí práce: **doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Kritická analýza cenové tvorby na nedokonale konkurenčním trhu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem práce je teoreticky popsat trh nedokonalé konkurence a tyto znalosti aplikovat na vybranou firmu, stanovit její optimální výstup a výši ceny.

Základní literární prameny:

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.

HOLMAN, Robert. Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-71-9737-5.

HOŘEJŠÍ, Bronislava, Jana SOUKUPOVÁ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP. Mikroekonomie. 6. aktualizované a doplněné vyd. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-538-4.

JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. 3., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-271-0146-7.

SCHILLER, Bradley R. Mikroekonomie dnes: středně pokročilý kurz. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0109-6.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Mgr. Karel Brychta, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Práce objasní pojmy jako monopol, oligopol a cenová diskriminace. Následně bude provedena analýza cenové tvorby vybrané firmy. Výsledkem práce bude návrh řešení pro zvýšení poptávky po službách a zároveň dosažení vyšších tržeb.

Klíčová slova

Nedokonalá konkurence, monopol, oligopol, trh, cena, cenová diskriminace, mezní příjem

Abstract

This thesis clarifies terms such as monopoly, oligopoly and price discrimination. Subsequently an analyse of the price making of the selected company will be performed. The result of the thesis will be proposal a solution to increase the demand for services and at the same time achieve higher sales.

Key words

Imperfect competition, monopoly, oligopoly, market, price, price discrimination, marginal revenue

Bibliografická citace

TUTKOVÁ, Lucia. *Kritická analýza cenové tvorby na nedokonale konkurenčním trhu* [online]. Brno, 2021 [cit. 2021-05-15]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/134988>.
Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav financí. Vedoucí práce Stanislav Škapa.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským

V Brně dne 16.5.2021

Podpis

Poděkování

Děkuji doc. Ing Stanislavu Škapovi, Ph.D. za cenné připomínky a rady, které mi poskytl při vypracování této bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost.

Obsah

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
1.1 Dokonalá konkurence.....	12
1.2 Nedokonalá konkurence.....	13
1.2.1 Monopol	14
1.2.2 Oligopol.....	17
1.2.3 Monopolistická konkurence	25
1.2.4 Cenová diskriminace	26
2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	30
2.1 Forma nedokonalé konkurence	31
2.1.1 Malý počet firem v odvětví	31
2.1.2 Charakter vyráběné produkce.....	32
2.1.3 Ovlivnění tržní poptávky a nabídky firmou	32
2.2 Netflix	32
2.2.1 Historie Netflixu	33
2.2.2 Cenová tvorba Netflixu	34
2.3 HBO Go	34
2.3.1 Historie HBO Go.....	35
2.3.2 Cenová tvorba HBO Go	35
2.4 Disney +	35
2.4.1 Historie Disney +.....	36
2.4.2 Cenová tvorba Disney +	36
2.5 Shrnutí.....	37

3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	38
3.1	Multikino	38
3.2	Návrh cenové tvorby streamovací platformy multikina	42
3.3	Odhad výše tržeb	45
3.4	Shrnutí návrhu řešení.....	47
	ZÁVĚR.....	48
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	49
	SEZNAM OBRÁZKŮ	51
	SEZNAM TABULEK.....	52
	SEZNAM GRAFŮ.....	53

ÚVOD

Tato práce teoreticky popisuje trh nedokonalé konkurence a cenovou diskriminaci. Poté se zaměřuje na cenovou tvorbu streamovacích platform a její aplikaci do filmového průmyslu – konkrétně multikin. Práce je rozdělena do tří částí.

V první části se budu zabývat teoretickým popisem jednotlivých druhů nedokonalé konkurence a zmíním se i o pojmu dokonalé konkurence. S nedokonalou konkurencí jde ruku v ruce cenová diskriminace, jejíž druhy popíšu v závěru první části.

Druhá část se bude zabývat konkrétní analýzou cenové tvorby na trhu streamovacích platform. V úvodu popíšu jednotlivé charakteristiky nedokonalé konkurence zaměřené už přímo na oligopolní trh streamovacích platform. Následně vám představím tři největší poskytovatele těchto služeb a jejich cenovou tvorbu.

V poslední části mé práce využiji veškeré teoretické a analytické znalosti získané z prvních dvou částí a představím návrh cenové tvorby předplatného streamovacích služeb multikin.

Určení správné cenové politiky je nesmírně důležité, protože vede ke zvýšení tržeb a zároveň pomáhá k zvyšování celkového ekonomického přebytku plynoucího z produkce určitého statku.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Cílem práce je teoreticky popsat trh nedokonalé konkurence a tyto znalosti aplikovat na vybranou firmu, stanovit její optimální výstup a výši ceny.

Při analýze současného stavu využiji teoretických znalostí, které aplikuji přímo na trh streamovacích platforem. Určím formu nedokonalé konkurence a specifikuji její jednotlivé charakteristiky. Následně zanalyzuji cenovou tvorbu tří vybraných streamovacích platforem a vzájemně je porovnáám.

Zjištěné poznatky z analýzy použiji při návrhu vlastního řešení. Cenovou tvorbu předplatného online promítání multikin navrhnu na základě průměrných cen vstupenek do multikin a průměrné ceny měsíčního předplatného streamovacích platforem. Po stanovení cen odhadnu předpokládanou výši tržeb.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola objasní základní pojmy jako je dokonalá konkurence, monopol a jeho jednotlivé typy a monopolistickou konkurenci. Dále zde bude popsána oligopolní tržní struktura a jednotlivé základní modely oligopolu. V závěru kapitoly se budu věnovat cenové diskriminaci.

1.1 Dokonalá konkurence

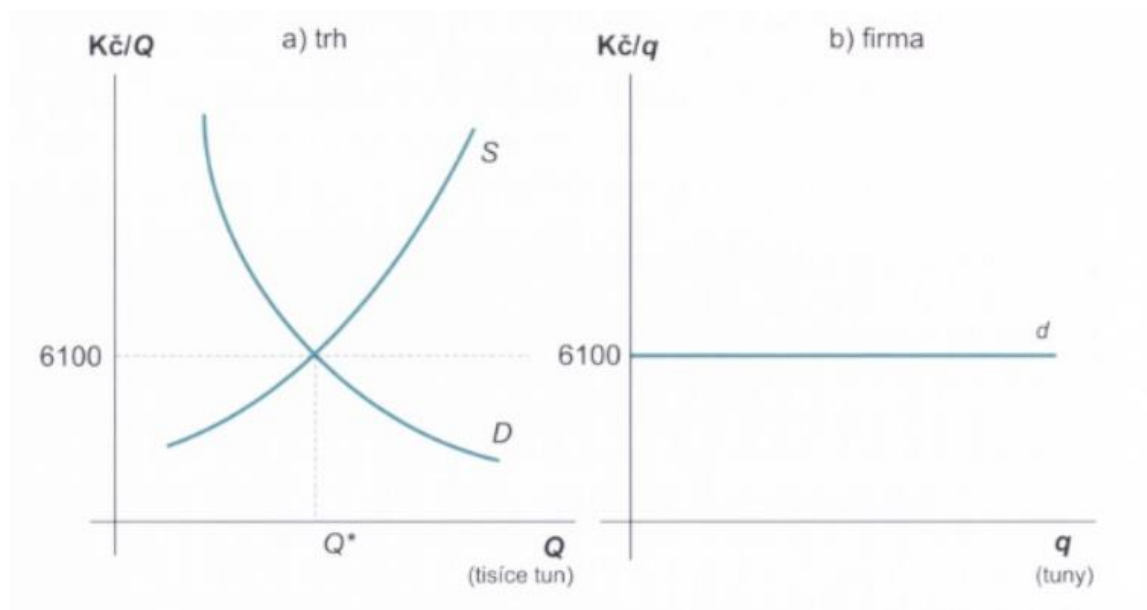
Jedná se o teoretický model, který splňuje jednotlivé charakteristické rysy. Mezi charakteristické rysy dokonalé konkurence řadíme především velký počet prodávajících a kupujících, ale žádný není dostatečně silný, aby dokázal ovlivňovat cenu produktu. Dalšími předpoklady dokonalé konkurence jsou nabídka homogenního produktu a možnost volného vstupu a výstupu na všechny trhy bez jakýchkoliv nákladů. Při dokonalé konkurenci mají všichni dokonalé informace o cenách a množstvích na daném trhu. (Hořejší, 2018, s. 254)

V dnešní době se chce každá firma něčím odlišovat od konkurence, tudíž nenabízí homogenní produkt a nejedná se o dokonalou konkurenci. Pokud bych měla zmínit nějaký nejbližší příklad k dokonalé konkurenci, jednalo by se o zemědělské produkty.

Tím, že firmy nabízejí úplně stejné produkty např. pšenice, nemůžou si stanovit vlastní cenu, ale přebírají cenu rovnovážnou. Na základě tohoto označujeme firmu dokonalé konkurence jako příjemce ceny (price taker).

Kdyby firma stanovila svou cenu vyšší než rovnovážnou, spotřebitelé by si koupili stejný produkt u jiného prodejce za nižší cenu. Kdyby ji stanovila naopak nižší, nebyla by schopna hradit své náklady a musela by ukončit svou činnost.

Průběh poptávkové křivky znázorníme jako rovnoběžnou přímku s osou x . Na základě grafu můžeme říct, že individuální křivka poptávky je dokonale elastická. (Hořejší, 2018, s. 255)



Obrázek 1 Dokonale konkurenční trh a firma

Zdroj: (Hořejší, 2010, s. 252)

1.2 Nedokonalá konkurence

Jestliže jedna z podmínek dokonale konkurenčního trhu není dodržena, jedná se o nedokonalou konkurenci. Podniky mají zde určitou tržní sílu, ze které vyplývá možnost stanovit si vlastní cenu produkce. Firma je tedy tvůrcem ceny (price maker). (Hořejší, 2018, s. 281)

„Postup analýzy nedokonale konkurenčních trhů se zpravidla řídí stupněm tržní síly, odvozené z počtu výrobců. Největší tržní sílu má jediný výrobce (monopol), proto bývá tato tržní struktura analyzována jako první. Dalším krokem bývá analýza oligopolní tržní struktury, kdy je velká tržní síla důsledkem malého počtu výrobců. Nejmenší tržní sílu mají firmy na monopolistických trzích, neboť podobné výrobky prodává velké množství firem. Proto bývá monopolistická konkurence popisována jako poslední nedokonale konkurenční tržní struktura.“ (Hořejší, 2018, s. 283)

1.2.1 Monopol

Monopol je tržní situace, kdy v daném sektoru existuje pouze jeden prodávající a nabízí produkt, který nemá substituty. Monopolní firma může rozhodovat o ceně a množství svého produktu. Aby se zamezilo vysoké konkurenci, ostatní firmy se potýkají s různými překážkami, které jim stěžují vstup do odvětví. (Brčák, 2013, s. 205)

Mezi překážky patří zejména: úspory z rozsahu, kontrola klíčových vstupů, zásahy státu a právní překážky.

Úspory z rozsahu

Firma produkuje velký výstup a díky tomu dochází k úsporám z rozsahu. Pro jiné firmy je obtížné vstoupit na daný trh, protože by musely hodně investovat a jejich produkce by byla vyráběna v menším objemu s vyššími průměrnými náklady. (Hořejší, 2018, s. 285).

Kontrola klíčových vstupů

Překážku vstupu na trh může firma zajistit tím, že bude mít přístup ke klíčovým vstupům. Může se jednat o nějaké výjimečné know-how nebo například znalost výrobního postupu nějakého receptu. (Hořejší, 2018, s. 287)

Zásahy státu

Vláda může vytvářet a vlastnit monopoly. Zajistí to tím, že dá jedné firmě práva na výrobu konkrétního zboží nebo služby, i když by to mohly vyrábět i jiné firmy. Příkladem mohou být kabelové televize a telefonní společnosti. (Schiller, 2004, s. 182)

Právní překážky

Autoři vynálezů, uměleckých děl, různé značky atd. mají právní ochranu. Ta vlastníkům patentu umožňuje rozhodovat se, komu poskytnou souhlas k využívání vynálezu. Takový souhlas může firma obdržet například udělením licence. (Hořejší, 2018, s. 288)

Podle toho, jaké jsou překážky vstupu na trh, rozlišujeme tyto základní typy monopolu:

- monopol z vlastnictví jedinečného faktoru,
- přirozený monopol,
- státem vytvořený (administrativní) monopol.

1.2.1.1 Monopol z vlastnictví jedinečného faktoru

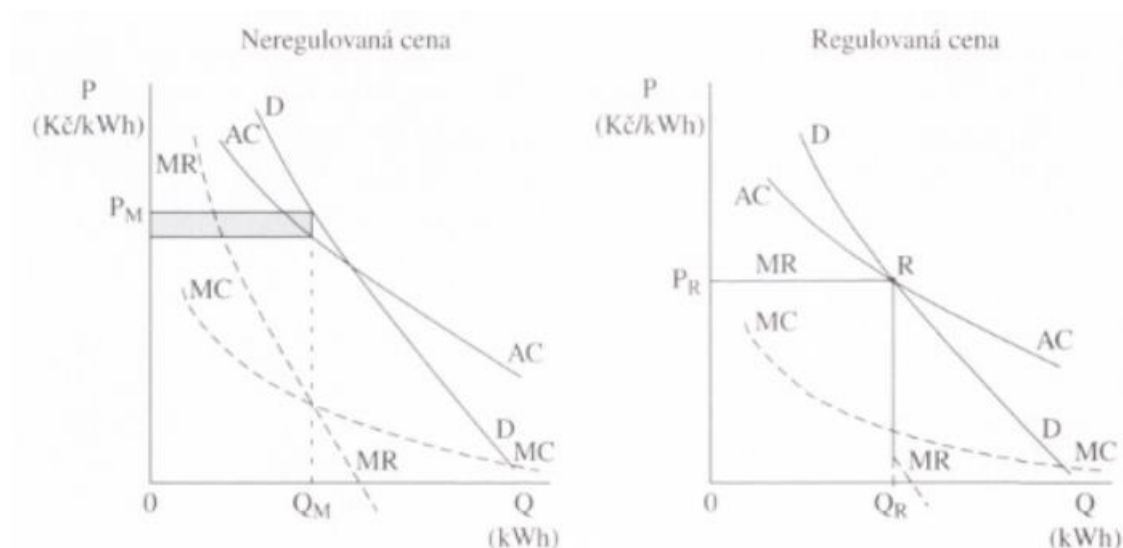
Monopoly tohoto typu dosáhly svého postavení díky tomu, že mají pod kontrolou nějaký faktor, který ostatním není dostupný. Takovým faktorem může být pozemek se specifickými vlastnostmi (dobrá poloha, suroviny na pozemku aj.). Vlastník konkrétního faktoru je v monopolním postavení vůči těm, kteří specifický faktor nevlastní a chtěli by jej využívat. (Holman, 2002, s. 371)

Jedinečný faktor nemusí představovat pouze hmotné věci. Mohou to být jedinečné schopnosti, které někdo má a jiní lidé nemají (například umělecké schopnosti). V tomto případě, ale nelze říct, jak dlouho bude osoba monopol mít. Ostatní lidé se totiž mohou naučit nebo napodobit jeho jedinečné znalosti a schopnosti. To z nich udělá běžné věci a už se nebude jednat o monopol. Aby se tomuto zabránilo, právní systém chrání tyto monopoly autorskými právy a patenty. (Holman, 2002, s. 372)

1.2.1.2 Přirozený monopol

„Přirozený monopol vzniká v odvětví, kde jsou fixní náklady relativně velmi vysoké a mezní náklady velmi nízké. Jde většinou o tzv. síťová odvětví, jako je rozvod elektřiny, vody, plynu nebo tepla, kde základním výrobním faktorem je rozvodná síť drátů nebo potrubí. V takovém odvětví jsou jednotkové náklady tím nižší, čím více zákazníků firma má. Jinak řečeno – náklady jsou nejnižší, je-li na trhu jen jedna firma. Na takový trh pak už nevstoupí druhá firma, protože by nemohla první firmě konkurovat.“ (Holman, 2002, s. 378)

Protože tzv. síťová odvětví obvykle dodávají statky, které dají těžko substituovat, je poptávka poměrně strmá. Vzhledem k tomu, že se jedná o nezbytné statky, stát se snaží regulovat jejich cenu. Stanoví tak monopolistovi maximální cenu, která mu zajistí pouze nulový ekonomický zisk. Taková regulace je zobrazena na obrázku níže. (Holman, 2002, s. 379)



Obrázek 2 Neregulovaná a regulovaná cena přirozeného monopolu

Zdroj: (Holman, 2002, s. 376)

V praxi není možné, aby regulační úřad detailně zkoumal nákladové položky monopolní firmy, protože nezná skutečný průběh nákladových křivek. Proto je pro monopolistu snadné přesvědčit regulátora o nutnosti zvyšování ceny. George Stigler nazval tento jev syndromem ovládnutého strážce. (Holman, 2002, s. 380)

Přirozený monopol ovšem nemusí být trvalý. Nové modernější technologie mohou umožnit vstup dalším firmám do odvětví a ty mohou snížením nákladů zrušit postavení stávajícího monopolu. (Brčák, 2013, s. 206)

1.2.1.3 Státem vytvořený monopol

Jedná se o historicky nejstarší typ monopolu. Stát tyto monopoly vytváří z firem nabízející tzv. univerzální služby, nebo aby se zabránilo tzv. neefektivní duplikaci.

Mezi univerzální služby se řadí služby, které by dle státu měly být dostupné všem lidem za stejných podmínek. Například poštovní služby nebo telefonní spojení. Neefektivní duplikací se rozumí konkurence.

Tyto monopoly vedly vždy a všude k vysokým cenám a nízké kvalitě služeb. V poslední době se prosazuje trend demonopolizace těchto odvětví (Holman, 2002, s. 389).

1.2.2 Oligopol

Oligopol je tržní struktura, kde se na trhu vyskytuje malý počet firem, které jsou vysoce závislé na svém rozhodování. Tato vzájemná závislost způsobuje, že se na oligopolním trhu firmy řídí různými strategiemi, kterými se budu zabývat níže.

Přestože, se na trhu vyskytují různé modely oligopolu, shodují se v následujících předpokladech:

Relativně malý počet výrobců v odvětví

V tomto případě modely analyzují případ dvou firem v daném odvětví (duopol) nebo malý počet přibližně silných firem (kartel). V poslední řadě řeší předpoklad, že jedna z firem je v dominantním postavení. (Hořejší, 2018, s. 330)

Charakter vyráběného produktu může být jak homogenní, tak diferencovaný

Jestliže firma vyrábí homogenní produkt, jedná se o ho tzv. čistý neboli homogenní oligopol. U tohoto typu oligopolu jsou firmy na sobě obzvlášť závislé, protože jakákoliv změna ceny jednoho z výrobců ovlivní i ostatní firmy. Příkladem homogenního oligopolu může být Organizace zemí vyvážejících ropu (OPEC), která určuje kvóty těžby a cenu ropy.

V případě, že firmy vyrábějí diferencovaný produkt, jedná se o diferencovaný oligopol. Zde jsou typickým příkladem televizní stanice, které nabízejí různé pořady, které jsou vnímány jako substituty nebo mobilní operátoři. (Hořejší, 2018, s. 330)

Bariéry vstupu do odvětví

Aby stávající firmy oligopolního trhu dosahovaly kladného ekonomického zisku i v dlouhém období, existují překážky vstupu na trh, které ztěžují nebo dokonce i znemožňují vstup dalším firmám na trh. Tyto překážky mohou být v podobě úspor z rozsahu, právních restrikcí nebo nákladným technologiím atd. (Hořejší, 2018, s. 330, 331)

1.2.2.1 Základní modely oligopolu

Existuje řada modelů oligopolu, které se dají rozdělit podle kritéria, jestli mezi sebou spolupracují nebo ne.

U nekooperativních modelů oligopolu se firmy nedomlouvají na ceně ani druhu výstupu. Svá rozhodnutí pečlivě zvažují a musí předpokládat, jak na ně zareagují konkurenti. Kooperativní modely oligopolu snižují riziko firem. Jedná se o uzavřené dohody mezi firmami, které mohou být i protiprávní. (Hořejší, 2018, s. 333)

Cournotův model

Tento model patří mezi jedny z nejstarších ekonomických modelů. Podle množství produkce své konkurence se firma rozhoduje o vlastním objemu produkce. Model je založen na předpokladu, že v odvětví existují dvě firmy, které vyrábí homogenní produkt, mají stejnou nákladovou křivku a znají tržní poptávku. (Hořejší, 2018, s. 334) Tím, jak firmy přizpůsobují svou produkci na základně reakce na změny produkce konkurenční firmy, dochází k následné stabilní rovnováze, kdy obě firmy nabízejí stejné množství. Vzhledem k tomu je Cournotův model statický. (Holman, 2002, s. 341)

Bertrandův model

Bertrandův model je založený na stejných předpokladech jako Cournotův model. Liší se tím, že firmy se rozhodují o výši ceny své produkce. Firmy podle tohoto modelu jdou do cenové války. Vzhledem k neustálému snižování cen se dostanou do bodu, kdy jejich cena je rovna mezním nákladům. Opět vzniká rovnováha na trhu s rozdílem, že firmy nedosahují ekonomického zisku. Výsledkem tohoto modelu je tzv. Bertrandův paradox. (Hořejší, 2018, s. 339)

Stackelbergův model

Tento model má opět stejné předpoklady jako předešlé dva modely. Rozdílem je ale předpoklad, že firma, která přijímá strategické rozhodnutí už vlastní informace o tom, jakou strategii použila konkurenční firma. Firmy se zde nerozhodují současně, ale postupně a vzájemně na svá rozhodnutí reagují.

Firma, která se rozhoduje jako první o velikosti své produkce bývá označována jako množstevní vůdce a druhá firma je množstevní následovník. Množstevní vůdce tedy odhaduje, jak bude následovník změnou svého výstupu reagovat.

Pokud se první firmě podaří správně odhadnout reakci své konkurence, dosáhne výhody v podobě vyššího zisku. (Hořejší, 2018, s. 340)

Oligopol s cenovým vůdcem

Oligopol s cenovým vůdcem je obdobou Stackelbergova modelu. Liší se tím, že firma si volí cenu výrobku namísto množství. Firma, která volí cenu jako první je cenovým vůdcem. Firma, která na cenu reaguje je cenovým následovníkem.

Cenovým vůdcem bývá dominantní firma a na tom je postaven celý model. Postavení druhé firmy totiž představují malé firmy, které tuto cenu přijímají. Tato skupina firem je označována jako konkurenční okraj nebo konkurenční lem. Firmy, které se nacházejí v tomto pásmu se chovají jako dokonale konkurenční firmy. (Hořejší, 2018, s. 342)

Může se stát, že cena stanovená dominantní firmou nabízí možnost konkurenčnímu lemu dosahovat pozitivní ekonomický zisk. Díky tomu mohou firmy čerpat výhody spojené s úsporami v rozsahu a mohou postupně rozšiřovat svůj výstup, čímž by snižovali postavení dominantní firmy na trhu. (Hořejší, 2018, s. 344)

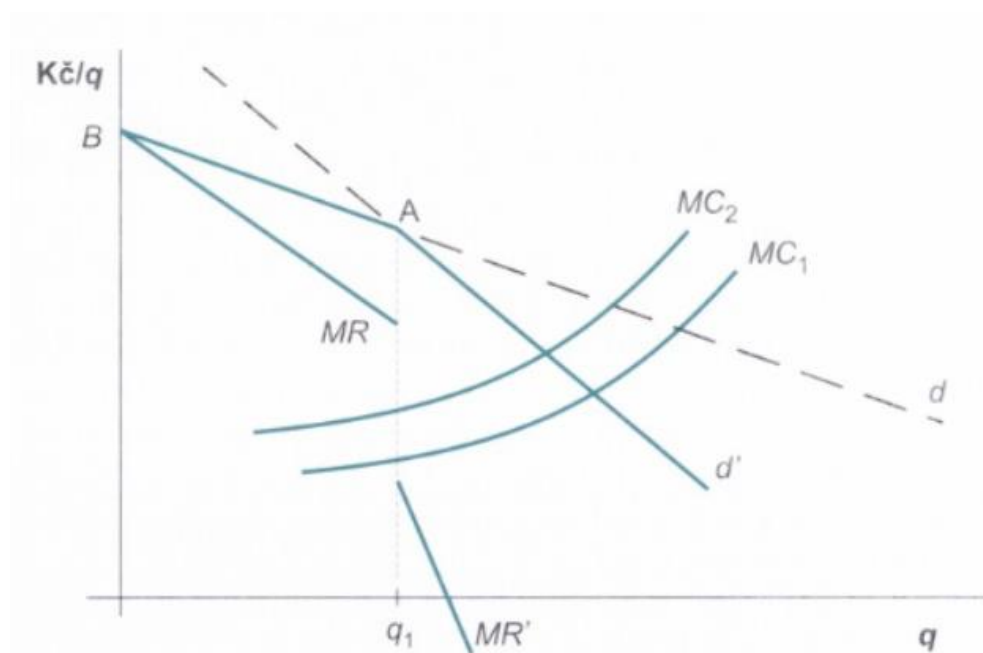
Cenovým vůdcem může být i tzv. barometrická firma. Taková firma určuje jako první cenu a nastavuje tržní podmínky. Ostatní firmy se mohou rozhodnout, jestli tuto firmu budou následovat nebo ne. Firmy se rozhodují podle toho, jestli jsou pro ně stanovené podmínky společné. Tento typ cenového vůdcovství se používá v případě, kdy je potřeba zklidnit a stabilizovat situaci na trhu. (Hořejší, 2018, s. 345)

Model se zalomenou poptávkovou křivkou

Model se zalomenou poptávkovou křivkou počítá s tím, že firmy nabízejí diferencovaný produkt. Hlavní myšlenkou modelu je, že pokud jedna z firem sníží cenu, ostatní firmy ji budou následovat a také ji sníží. V případě, že by některá z firem cenu zvýšila, ostatní firmy toto rozhodnutí nenásledují. (Hořejší, 2018, s. 345)

Zalomená poptávková křivka se skládá ze dvou poptávkových křivek (z elastické a neelastické části). Pokud firma zvýší cenu svých výstupů, ostatní firmy ji nebudou následovat. Vzhledem k tomu, že firmy nabízejí produkty, které jsou si blízké a dají se považovat za substituty, objem prodeje se firmě sníží. Spotřebitelé totiž budou nakupovat podobný produkt u firmy, která zachovala nižší ceny. Tuto elastickou poptávku

znázorňuje část BA. V případě, že firma cenu sníží, sníží ji i ostatní firmy. Zvýší se objem prodeje, který se rozloží mezi všechny firmy na trhu. Tato situace je znázorněna částí Ad', kde se jedná o neelastickou poptávku. (Hořejší, 2018, s. 346)



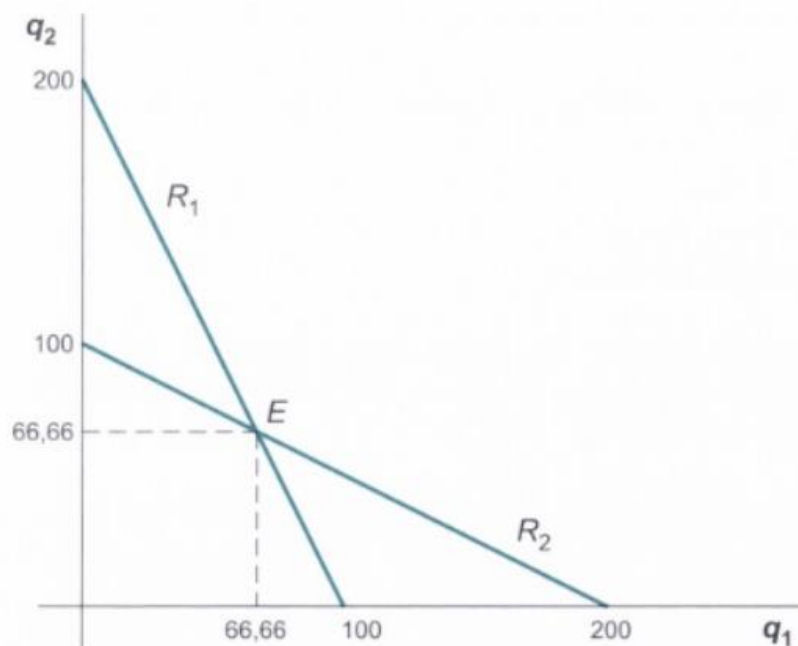
Obrázek 3 Oligopol se zalomenou poptávkovou křivkou

Zdroj: (Hořejší, 2010, s. 346)

Bertrandův model pro diferencovanou produkci

Bertrandův model jsem už charakterizovala. Výsledkem modelu byl tzv. Bertrandův paradox, kdy obě firmy stanovily stejnou cenu rovnou mezním nákladům, čímž došlo k rovnováze na trhu. Nyní budeme předpokládat, že firmy nabízejí diferencovaný produkt. Tím, že výrobky dvou firem budou snadno substituovány, jejich poptávaném množství bude ovlivňovat cena stanovena výrobcem, ale také cena konkurenční firmy. Spotřebitelé budou nakupovat produkty u firmy s nižší cenou. (Hořejší, 2018, s. 347)

Graf zobrazuje reakční křivky dvou firem. Můžeme pozorovat, že pokud firma 2 zvýší cenu P_2 , poroste poptávka po výrobku firmy 1, která následně také zvýší svou cenu P_1 . V bodě B, kde se protínají obě reakční funkce, nastává tržní rovnováha a dochází k maximalizaci zisku obou firem. (Hořejší, 2018, s. 348)



Obrázek 4 *Bertrandův model oligopolu s diferencovanou produkcí:*

Reakční křivky a tržní rovnováha

Zdroj: (Hořejší, 2010, s. 339)

Kartel

Pro menší počet firem na trhu, je výhodné uzavřít kartelovou dohodu mezi sebou o ceně a množství. Kartelová dohoda se může srovnávat s rovnováhou monopolu. Na základě takových dohod trpí spotřebitelé. Aby však nedocházelo k uzavírání kartelových dohod a zabránilo se narušení hospodářské činnosti, jsou tyto dohody ve většině zemí zakázány. Mezi tyto země patří i Česká republika, která pomocí Úřadu na ochranu hospodářské soutěže trestá takové dohody vysokými pokutami. (Holman, 2002, s. 345)

Úřad na ochranu hospodářské soutěže se zaměřuje také na akvizice a fúze, které by vedly ke vznikům oligopolů a následnému zvýšení cen na základně poklesu počtu firem na trhu. (Holman, 2002, s. 347)

1.2.2.2 Modely oligopolu založené na teorii her

Tato teorie definuje rozhodovací proces jako hru, kde výnos jedné firmy závisí nejen na své volbě, ale také na rozhodnutí ostatních podniků. (Jurečka, 2018, s. 243)

Jurečka (2018, s. 243) popisuje, že „hra je konkurenční situace, kde dva nebo více subjektů prosazují svůj zájem, přičemž žádný z nich nemůže diktovat výsledek.“

Hry můžeme rozčlenit z různých hledisek. Pokud mezi sebou mohou uzavírat dohody, jedná se o kooperativní hry. V opačném případě se jedná o hry nekooperativní. Dále se na hry můžeme dívat z hlediska součtu. Hry mohou být s nulovým součtem, což znamená, že zisk jednoho hráče se rovná ztrátě druhého hráče a produkt se nezměnil. V případě záporného součtu je část produktu ztracena a dochází k přerozdělení produktu. Součet zisku vítězné firmy je menší než součet ztráty firmy druhé a celkový produkt se snížil. V rámci her může vznikat i dodatečná hodnota, kdy součet zisků je větší než součet ztrát. Celkový produkt vzrostl a jedná se o hru s pozitivním součtem. (Jurečka, 2018, s. 243)

Nyní níže popíšu už konkrétní herní teorie.

Nashova rovnováha a věžňovo dilema

Při této teorii si hráči volí své optimální strategie, které jsou nejlepší pro firmu bez ohledu na rozhodnutí firmy druhé. Jedná se o dominantní strategie. Jestliže firma uzavřela kartelovou dohodu, je pro ni výhodnější tuto dohodu porušit. Pokud všechny firmy danou dohodu poruší, nastane Nashova rovnováha. Z výše uvedeného vyplývá, že Nashova rovnováha představuje stabilní situaci na trhu, zatímco kartelová dohoda je nestabilní. (Holman, 2002, s. 351)

Věžňovo dilema spočívá v tom, že pro účastníky hry existuje lepší řešení, než je volba Nashovy rovnováhy. Tohle řešení ale není stabilní strategie, protože každý z účastníků má svou dominantní strategii, kterou použije. (Hořejší, 2018, s. 358)

Opakované hry

Oligopolní firmy se dostávají často do situací, kdy se musí rozhodnout, jakou zvolí cenu, množství či jiné podnikatelské strategie jako např. investice, marketing atd. Tím, že se rozhodování opakuje, získává firma větší povědomí o reakcích konkurenčních firem. Počet opakování může být jasně omezen např. po dobu dvanácti měsíců anebo může být neomezený, kdy firmy netuší, které rozhodnutí bude konečné. (Hořejší, 2018, s. 358)

Při jednorázové hře nastává Nashova rovnováha, kterou jsem popsala výše. V momentu, kdy firmy znají přesný počet opakování, žádná z firem nespolupracuje.

Firmy si volí své dominantní strategie a chování je tedy shodné jako při jednorázové hře. (Hořejší, 2018, s. 359)

Jestliže firmy netuší, kdy hra skončí, stanoví vysoké ceny. Nebojí se stanovit vysoké ceny, protože kdyby jedna z firem svou cenu v měsíci snížila, druhá firma by ji následující měsíc následovala. Docházelo by tam ovšem ke ztrátám. Aby firmy předešly ztrátám, snaží se udržovat své ceny vysoké tak dlouho, jako ostatní firmy. Tato situace vede ke spolupráci a Pareto efektivní rovnováze.

Z opakovaných her vznikla strategie zvaná Jak ty mně, tak já tobě, kde se firmy navzájem trestají za nespolečnost. Tato strategie spočívá v následování kroků konkurenční firmy.

Firmám se ale více vyplatí spolupracovat a dosahovat dlouhodobé zisky než nespolečnost a dosahovat zisky jednorázové. (Hořejší, 2018, s. 360)

Sekvenční hry

Firma, která si chce udržet výhodnou pozici na trhu, musí provádět určitá strategická rozhodnutí. Může dříve než konkurence uvést nový produkt na trh, zvýšit cenu, bránit ve vstupu dalším firmám nebo predátorsky stlačovat ceny, aby tak zničila stávající konkurenci. Výše uvedené chování firmy se dá označit jako strategický tah. Strategickým tahem může být uskutečnění strategického rozhodnutí jako první a přesvědčit konkurenční firmu, aby jednala v zájmu firmy ve výhodné pozici. Dalšími tahy mohou být zabránění vstupu firmy na trh a vytlačení konkurenční firmy z trhu. (Hořejší, 2018, s. 362)

Snaha přimět firmu, aby jednala v jejím zájmu

V případě, že firma uvedla na trh nový výrobek než firma konkurence, dostává se do výhody. Sama si totiž vybrala, který výrobek uvede na trh a jakou stanoví cenu. Od konkurenční firmy očekává, že na trh uvede jiný než její výrobek. Kdyby se totiž druhá firma rozhodla uvést na trh stejný výrobek, ocitly by se ve ztrátě. Je důležité, aby konkurence byla přesvědčená, že dominantní firma bude opravdu vyrábět ten svůj výrobek. Aby to rozhodnutí bylo přesvědčivé, je dobré uspořádat vysoce nákladnou kampaň. Ta by konkurenční firmu mohla přesvědčit, že se nechystají přijít na trh s jiným než již uvedeným produktem. Dále lze konkurenci přesvědčit nákupem nákladné

technologie, zaměstnání specialistů či zveřejnění podepsaného kontraktu o dovozu materiálu na výrobu daného produktu. Konkurenční firma sice může vyhrožovat, že se nedá přesvědčit a vydá na trh stejný produkt, ale to by nebylo vnímané jako hrozba, protože by se tím obě firmy dostaly do ztráty. (Hořejší, 2018, s. 363)

Odradování potencionálních vstupujících

Aby firma odradila potencionální konkurenční firmy od vstupu na trh, použije hru vstupního odstrašování. Firma stanoví vysokou cenu a očekává, že tím zabrání vstupu nové firmy na trh. Kdyby se jí to podařilo, dosahovala by monopolního zisku. V případě, že by firmu neodradila a ta by vstoupila na trh, zisk by poklesl na polovinu. Pokud by tedy firma uvěřila, že zůstane stanovena vysoká cena, vstoupí na trh a nastane Nashova rovnováha. S takovou situací by ale firma ve výhodě nebyla spokojená, a proto by zvyšovala množství vyráběného produktu nad technicky optimální úroveň. To by sice zvýšilo náklady, ale také umožnilo snížit cenu. Výsledkem by byl pokles zisku a ztráta nově vstupující firmy. Hrozba stanovení nízké ceny by ale nepřesvědčila druhou firmu. Věděla by totiž, že se jedná o planou hrozbu a vstoupila by na trh. (Hořejší, 2018, s. 364)

Nejvýhodnější hrozbou je investice do dodateční výrobní kapacity. Tato investice umožní v budoucnu snížit cenu. V takovém případě je hrozba snížením cen reálná. Vstup druhé firmy by vedl k cenové válce, a proto se rozhodne nevstoupit. Firma ve výhodné pozici nakonec stanoví vysoké ceny a dosahuje zisku. (Hořejší, 2018, s. 365)

Vytlačení firmy z trhu

Pokud se firma snaží vytlačit konkurenční firmu z trhu, používá na to tzv. predátorské ceny. Predátorské ceny spočívají v tom, že firma stanoví co nejnižší ceny, které jsou nižší než průměrné nebo mezní náklady. Ostatní firmy těmto cenám nedokážou konkurovat a jsou z trhu vytlačeny. Tento strategický tah mohou používat především silné firmy, které ustojí krátkodobé ztráty. Používání predátorských cen je ve spoustě zemí EU zakázané. Příkladem mohou být dumpingové ceny, kdy vyvážené zboží do zahraničí má nižší cenu než na domácím trhu. (Hořejší, 2018, s. 365)

1.2.3 Monopolistická konkurence

Jedná se o tržní situaci, která se skládá z rysů monopolu a dokonalé konkurence.

Předpoklady vzniku monopolistické konkurence:

- Firmy nabízí diferencovaný produkt. Diferenciace může být také prostorová (umístění prodejny), časová (rychlost prodeje), věcná (odlišné barvy, tvary, vůně) a osobní (kvalita obsluhy).
- Existuje velké množství firem nabízejících podobný produkt. Většinou se jedná o malé a střední firmy.
- Prodávající a kupující jsou dobře informováni o případných změnách např. cen.
- Pro vstup na trh nebo výstup existují pouze malé bariéry. Může se jednat např. o vlastnictví zdravotního průkazu, živnostenský list, licence apod. (Brčák, 2013, s. 182)

Na základě diferenciací produktu je poptávková křivka vysoce elastická. V případě, že jedna firma zvýší cenu, kupující přejdou ke konkurenci, která nabízí blízký substitut za nižší cenu. Neznamená to, ale odliv všech zákazníků. Někteří mohou být ochotni platit i vyšší cenu za výrobek např. z důvodu spokojenosti s kvalitou, prostředím firmy nebo obsluhou. (Brčák, 2013, s. 184)

Tím, že na monopolistickém trhu neexistují velké bariéry pro vstup, firmy mohou dosahovat ekonomického zisku pouze v krátkém období. Pokud totiž nějaká z firem dosahuje zisku, ostatní firmy si toho všimnou a rozhodnout se vstoupit také na ten samý trh. Žádné velké bariéry jim ve vstupu nebrání, a tak se zvýší počet konkurenčních firem. Poptávka po produktu první firmy se zmenší, zvýší se náklady na výrobu a zisk se bude zmenšovat. Proto v dlouhém období působí na firmy tendence k nulovému ekonomickému zisku. (Holman, 2002, s. 335)

Firmy na monopolistickém trhu nedokážou vyrábět produkty s nejnižšími průměrnými náklady a stanovují cenu vyšší, než jsou jejich mezní náklady. Tyto dvě skutečnosti vedou k výrobní a alokační neefektivnosti. Tato neefektivnost je primárně způsobena právě diferenciací produktu, která je pro spotřebitele výhodná. (Hořejší, 2018, s. 326)

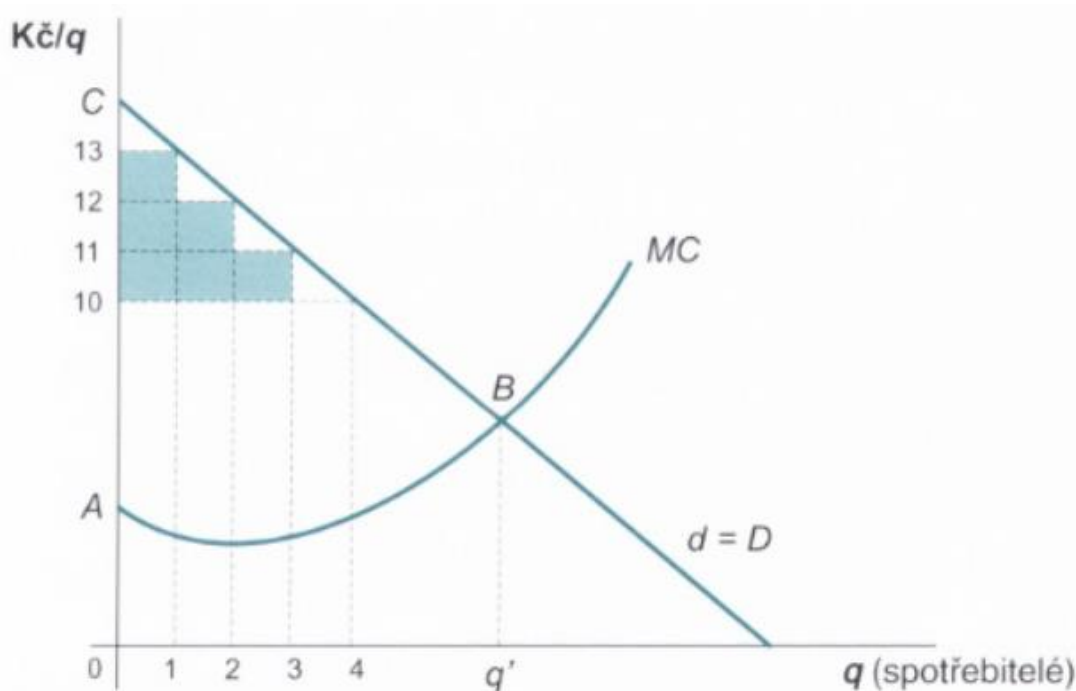
1.2.4 Cenová diskriminace

„Cílem cenové diskriminace je přeměna celého nebo části přebytku spotřebitele a nákladů mrtvé váhy v dodatečný zisk. Podstatou je stanovení rozdílných cen stejných výrobků, aniž by k tomu vedly nákladové důvody.“ (Hořejší, 2018, s. 297)

Jakákoliv firma, která má tržní sílu, může používat cenovou diskriminaci. Existuje mnoho forem cenové diskriminace. (Hořejší, 2018, s. 298) Já se budu zabývat cenovou diskriminací prvního, druhého, třetího stupně a zmíním některé další její formy.

1.2.4.1 Cenová diskriminace prvního stupně

Cenová diskriminace prvního stupně spočívá ve stanovení maximální ceny, kterou je spotřebitel ochotný zaplatit za jednotku zboží. Tuto cenovou strategii znázorňuje graf níže.



Obrázek 5 Cenová diskriminace prvního stupně

Zdroj: (Hořejší, 2010, s. 295)

Podmínkou pro maximalizace zisku je rovnost $P = MC$. Zisk monopolu tedy znázorňuje plocha ABC. (Hořejší, 2018, s. 298)

Nejen že u této strategie je potřeba znát maximální cenu, kterou je každý ze spotřebitelů ochoten zaplatit za dané zboží, ale je také potřeba zabránit následným přeprodejům. (Hořejší, 2018, s. 299)

V praxi je tato cenová diskriminace téměř nemožná, protože firma nedokáže odhadnout maximální cenu, kterou je každý spotřebitel ochoten zaplatit. I kdyby prováděla průzkum, tak nemusí být pravdivý, protože zájmem zákazníka je zaplatit co nejnižší cenu. (Brčák, 2013, s. 214)

1.2.4.2 Cenová diskriminace druhého stupně

U cenové diskriminace druhého stupně se jedná o prodej rozdílného množství daného zboží či služby za rozdílnou cenu za jednotku. Tato cenová strategie bývá označována jako nelineární stanovení cen. Podmínkou použití cenové diskriminace druhého stupně je, aby byl každý ze spotřebitelů ochoten kupovat větší množství statku.

Existuje v různých formách, nejčastěji v podobě:

- a) množstevních slev – cena za jednotku závisí na velikosti koupeného množství,
- b) dvousložkových cen – možnost koupě určitého statku nebo služby za konstantní jednotkovou cenu je podmíněna zaplacením vstupního poplatku,
- c) koordinovaných cen různých výrobků nebo služeb, nabízejících jedním výrobcem – existuje nejčastěji v podobě svazování cen a balíčkových cen (Hořejší, 2018, s. 300).

1.2.4.3 Cenová diskriminace třetího stupně

Tato cenová strategie je podobná cenové diskriminaci prvního stupně. Rozdílem je, že představuje diskriminaci podle spotřebitelů. To znamená, že monopol prodává různým skupinám spotřebitelů za různé ceny, ale v rámci dané skupiny platí všichni spotřebitelé stejné ceny.

Pro jejich realizaci jsou nutné následující podmínky:

1. Musí existovat kritérium rozdělení spotřebitelů do různých skupin. Tímto kritériem jsou často rozdíly v cenové elasticitě poptávky po daném produktu (které mohou být ovlivněny rozdílnými možnostmi koupě, rozdílnými preferencemi).
2. Není možný vzájemný prodej mezi spotřebiteli (přeproděj), protože potom by někdo ze skupiny s nízkou cenou mohl prodávat produkt někomu ze skupiny s vyšší cenou, což by vedlo ke stírání rozdílů mezi cenami. (Hořejší, 2018, s. 305)

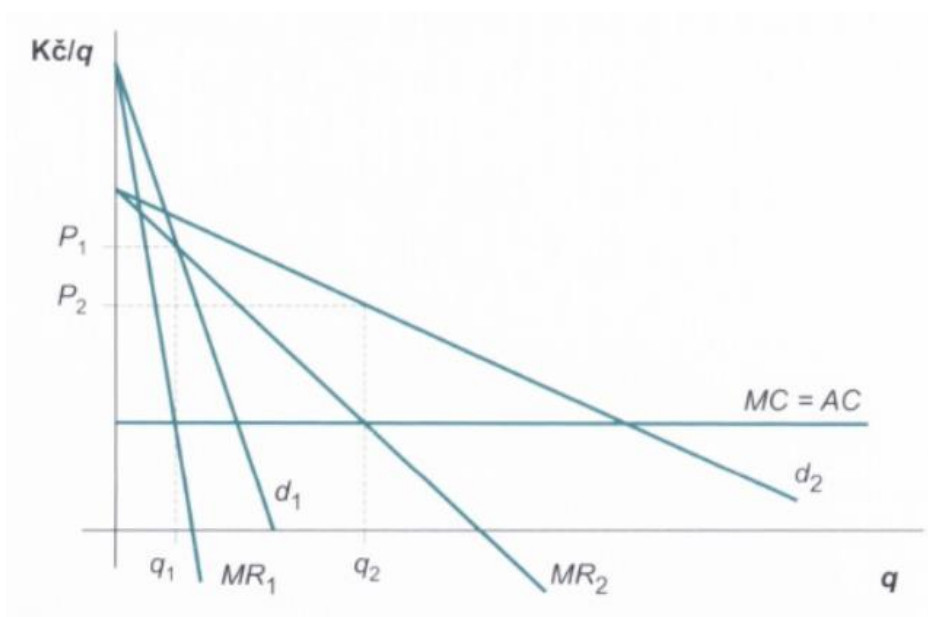
Příkladem můžou být zlevněné vstupenky pro studenty nebo důchodce v dopravě nebo kultuře.

1.2.4.4 Časová cenová diskriminace

Tento typ cenové diskriminace je založený na rozdílech v elasticitě poptávky v krátkém a dlouhém období.

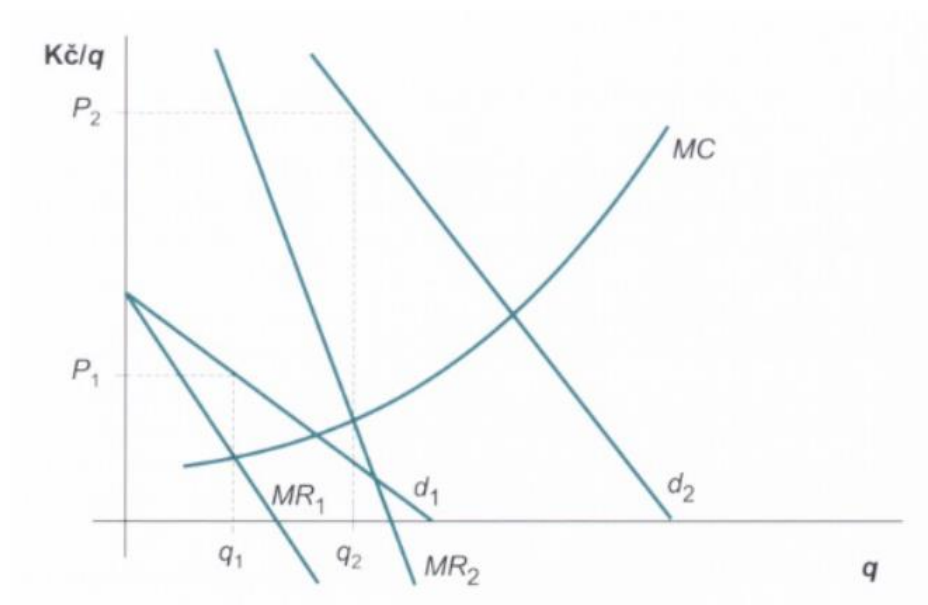
Cenová strategie je typická při uvádění nových technologických výrobků na trh. Dle (Hořejší, 2018, s. 309) „*první skupinu spotřebitelů představují ti profesionálové a nadšenci, kteří ocení kvalitu a přednosti nového výrobku, chtějí ho vlastnit co nejdříve a jsou ochotni zaplatit vysokou cenu. Druhou a podstatně větší skupinu spotřebitelů představují ti, kteří sice oceňují jeho kvalitu, ale za vysokou cenu ho nekoupí. Proto bude monopol nejdříve uspokojí poměrně neelastickou poptávku první skupiny spotřebitelů při vyšší ceně a po nasycení tohoto segmentu trhu cenu sníží pro druhou, větší skupinu spotřebitelů.*“

Pokud rozdíly v cenové elasticitě různých tržních segmentů způsobuje jejich potřeba v určitém konkrétním čase, může monopol použít cenovou diskriminaci třetího stupně ve formě stanovení cen ve špičkách. (Hořejší, 2018, s. 309)



Obrázek 6 Časová cenová diskriminace

Zdroj: (Hořejší, 2010, s. 302)

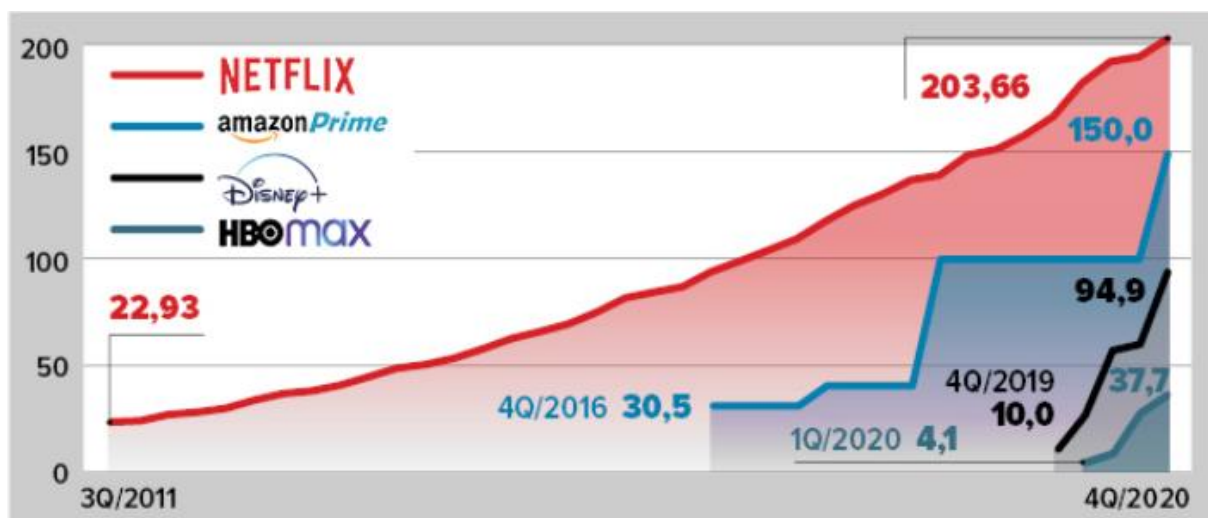


Obrázek 7 Stanovení cen ve špičkách

Zdroj: (Hořejší, 2010, s. 303)

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V dnešní době se začíná více využívat streamovacích služeb. Přispěla k tomu i koronavirová krize, kdy jsme většinu času trávili zavření doma. Lidé kupovali předplatné streamovacích platforem jako je Netflix či HBO Go. Nárůst předplatitelů zobrazuje obrázek číslo 8, kde můžeme pozorovat, že společnost Netflix měla na konci roku 2020 nejvyšší nárůst.



Obrázek 8: Počet předplatitelů streamovacích platforem (v milionech)

Zdroj: e15.cz/byznys/technologie-a-media/streamovaci-sluzby-prolomily-rekordni-hranici-miliardy-predplatnych-1379020

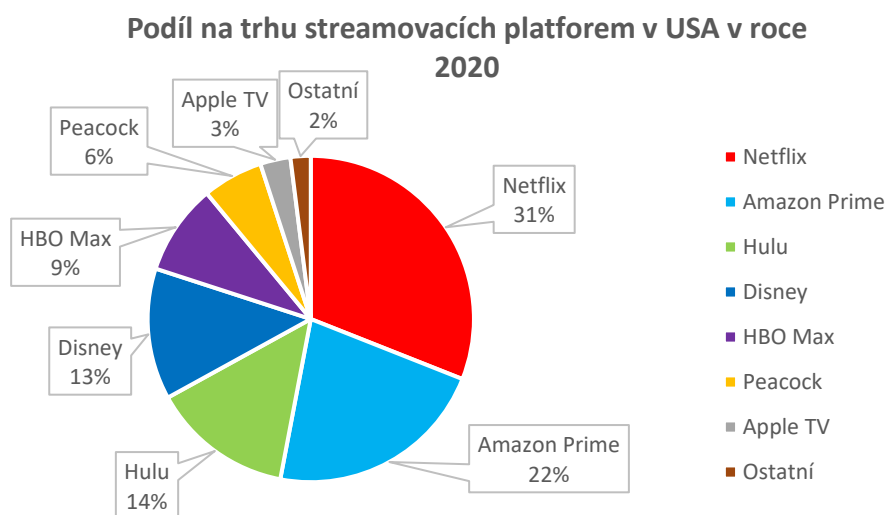
Podle Českého statistického úřadu nejvíce uživatelů využívajících streamovacích služeb je ve věku 25-34 let, a to je 23 % uživatelů, na druhém místě jsou diváci ve věku 16-24 let s 20 % podílem. Vysoký podíl, konkrétně 22 %, byl zaznamenán také u vysokoškolsky vzdělaných lidí. (ČSÚ, 2020) Podle měření Eurostatu v České republice placených služeb na internetu využívá 12 % lidí. (Venturová, 2021) Myslím si, že popularita streamovacích služeb bude mít v nejbližších letech rostoucí tendenci a počty uživatelů se budou dále navyšovat zejména u věkové kategorie 25-34 let.

2.1 Forma nedokonalé konkurence

Streamovací společnosti se nachází na trhu s oligopolní konkurencí. V následujících kapitolách popíšu jednotlivé charakteristiky oligopolu konkrétně zaměřené na streamovací platformy.

2.1.1 Malý počet firem v odvětví

Streamovací služby nabízí pouze málo firem. Pokud bych měla vyjmenovat ty největší zahraniční, řadí se mezi ně Netflix, Hulu, HBO Go, Amazon Prime a Disney plus, který se zpřístupní v České republice v polovině roku 2021. Všechny zmíněné společnosti vznikly v USA. Na grafu číslo 1 je patrné, že největší podíl na americkém trhu vlastní společnost Netflix, a to 31 %. Tím, že v USA počet předplatitelů neustále roste, bude brzo americký trh nasycen a z toho důvodu se americké streamovací platformy začínají více soustřeďovat na další trhy včetně trhu evropského. Za loňský rok se u nás v republice podle údajů Českého statistického úřadu počet předplatitelů ztrojnásobil. (ČSÚ, 2020)



Graf 1: Podíl na trhu streamovacích platforem v USA v roce 2020

Zdroj: applist.cz/apple-tv-podil-2020/

2.1.2 Charakter vyráběné produkce

Firmy poskytují heterogenní produkty, které se dají substituovat. Jedná se o nabízené filmy a pořady. Společnosti se odlišují svou nabídkou titulů a tím soupeří o své předplatitele. V tomto případě je důležitá i cena za poskytnuté služby. Jakékoliv zvýšení či snížení ceny předplatného může ovlivnit poptávku po nabízeném produktu.

2.1.3 Ovlivnění tržní poptávky a nabídky firmou

Firmu ovlivňuje konkurence, ale také její poptávající. Streamovací společnosti na sebe vzájemně reagují, co se týče cen předplatného, nabízené kvality přenosů, ale také nabídkou různých titulů. Samozřejmě každá streamovací platforma se snaží uvádět novinky, aby nalákala co nejvíce nových předplatitelů.

Ovlivnění na základě poptávajících se dá názorně ukázat na společnosti Netflix, která vstoupila na český trh v roce 2016. Tím, že množství předplatitelů zde rostlo, rozhodla se tato společnost v roce 2019 zařadit do své nabídky tituly s českými titulky nebo dokonce i českým dabingem. Svou nabídku nadále rozšiřuje.

2.2 Netflix

Netflix nabízí největší počet titulů ze všech streamovacích společností. Dá se sledovat na jakémkoliv zařízení, které je připojené k internetu. Na základě dříve sledovaných filmů a pořadů vám Netflix bude doporučovat další filmy, které by se vám mohly také líbit.

Tato streamovací služba se hradí měsíčně na základě zvoleného předplatného. Své předplatné rozděluje podle toho, na kolika zařízeních zároveň můžete Netflix sledovat. Mimo to se liší také v rozlišení sledovaných filmů a pořadů. Aktuální ceník předplatného pro Českou republiku znázorňuje následující tabulka.

Tabulka 1: Měsíční předplatné Netflix

Zdroj: help.netflix.com

	Basic	Standard	Premium
Cena za měsíc	199 Kč	259 Kč	319 Kč
Počet streamů	1	2	4
Cena za měsíc / 1 obrazovka	199 Kč	129,50 Kč	79,75 Kč
Filmy a TV pořady bez omezení	✓	✓	✓
Rozlišení HD		✓	✓
Rozlišení Ultra HD			✓

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že u předplatného si uživatel zaplatí za kvalitu obrazu a možnosti sledování na více obrazovkách současně.

2.2.1 Historie Netflixu

Společnost založili dva američtí podnikatelé v roce 1997 v Kalifornii. Nejprve Netflix fungoval na principu zasílání filmů na DVD poštou.

V roce 1999 spustili první online předplatné. Zákazníci si na jejich webových stránkách mohli vybrat z nabídky DVD, které jim následně společnost zaslala poštou. Rok poté spustili funkci na doporučení filmů na základě hodnocení již shlédnutých filmů.

V roce 2007 zavedli streamovací službu, která umožnila sledovat filmy a pořady okamžitě prostřednictvím internetu. V následujících letech společnost navázala spolupráce s různými značkami spotřební elektroniky, aby pomocí jich umožnila streamování svých pořadů. Jednalo se například o Xbox, Blu-ray a televizní set-top boxy.

Netflix postupně rozšiřoval své služby do Kanady, Latinské Ameriky a Karibiku. Počínaje rokem 2012 začala své působení rozšiřovat i na evropský kontinent.

Rok 2016 byl pro Netflix ve znamení velké expanze. Své působení rozšířili do 130 nových zemí, mezi kterými se nacházela i Česká republika a začali vysílat ve 21 jazycích.

Aktuálně Netflix v České republice nabízí více než 6 000 titulů. (Netflix, 2020), (Unofficial Netflix online Global Search, 2020)

2.2.2 Cenová tvorba Netflixu

Při své cenové politice využívají cenové diskriminace druhého stupně. Tato strategie je patrná na základě třech druhů předplatného, kde nabízí streamovací služby s různou kvalitou obrazu a možností sledování na více obrazovkách zároveň. Cílem této cenové diskriminace je, aby byl zákazník ochoten zaplatit co nejdražší předplatné.

Aby tuto cenovou diskriminaci podpořili, využívali také penetračních cen. Cílem těchto cen je nalákat co nejvíce nových předplatitelů. Proto nabízeli prvních 30 dní sledování zdarma. Ostatní konkurenční společnosti nabízí prvních 7 dní zdarma. Pro zákazníka je cena služby důležitá, proto zkušební verze zdarma je velkým plusem společnosti.

Tyto penetrační ceny urychlují růst předplatitelů a rozšířily tedy uživatelskou základnu společnosti Netflix. S penetračními cenami je spojené také riziko, že uživatelé po skončení doby, kdy za službu neplatí, odejdou ke konkurenci, která své služby nabízí za nižší ceny než samotný Netflix. (Brex Inc., 2020b)

Společnost Netflix ale spoléhala na to, že pokud zákazník vyzkouší prvních třicet dní předplatného Premium zdarma, po skončení této doby si vyzkoušené předplatné také zakoupí a bude jej využívat.

2.3 HBO Go

Tato streamovací platforma se od ostatních liší tím, že svým českým předplatitelům nabízí velké množství titulů v českém jazyce. Vzhledem k tomu jejich nabídka titulů není příliš vysoká. K přehrávání je opět nutné připojení k internetu. Současně sledovat mohou dva uživatelé. Ve srovnání s Netflixem, HBO Go přehrává tituly v nižší kvalitě obrazu.

Službu je možné si pořídit bez využívání televizního balíčku HBO. Platí se měsíčně na základě předplatného, které je pro všechny jednotné, a to 159 Kč. V případě, že někdo už využívá televizních služeb HBO, má tuto službu zdarma.

2.3.1 Historie HBO Go

Společnost HBO vznikla v roce 1972 v USA. Funguje jako televizní stanice, která nabízí filmy a pořady bez reklam. Ke klasickému kanálu HBO se postupem času přidaly stanice HBO 2, HBO family a také Cinemax, který měl konkurovat stanici Showtime za nižší cenu. (Gregersen, 2012)

V České republice začalo HBO vysílat v roce 1994. Od roku 2004 tuto službu provozuje společnost HBO Europe, s. r. o. se sídlem v pražských Holešovicích. (Němcová, 2020)

HBO Go vzniklo v roce 2010 a aktuálně nabízí více jak 6 500 hodin filmů a seriálů s českým dabingem nebo titulky. (Home Box Office, Inc., 2021) V letošním roce tuto platformu nahradí HBO Max, kde bude mnohem více nabízených titulů a vylepšené uživatelské rozhraní.

2.3.2 Cenová tvorba HBO Go

HBO Go má jednotnou cenu předplatného. Aktuálně se jedná o 159 Kč za měsíc. Dříve, aby zákazníci mohli využívat služeb HBO Go, museli také využívat televizní balíček HBO. Tato podmínka se zrušila a nyní lze využívat HBO Go samostatně bez jakýchkoliv podmínek.

I HBO Go nabízí zkušební dobu. Dříve byla stejná jako u společnosti Netflix, a to 30 dní zdarma. Nyní si předplatitelé mohou služby HBO Go vyzkoušet na 7 dní zdarma.

2.4 Disney +

Tato streamovací platforma vznikla 12. listopadu 2019. V porovnání s ostatními streamovacími platformami se jedná o nejmladší platformu na trhu. Vstup Disney na tento trh byl celkem odvážný, protože konkurence na trhu streamovacích platforem je vysoká.

Prozatím je tato služba dostupná v Severní Americe, Asii, Pacifiku a západní Evropě. V České republice si budeme moci tuto službu předplatit nejspíše v polovině roku 2021. Disney plánuje být do konce roku 2021 dostupný po celém světě.

Podmínky pro užívání jsou stejné jako u předešlých streamovacích platform. Opět je tato služba hrazena na základě předplatného. Disney má jednotné předplatné a nabízené tituly je možno sledovat ve Full HD až 4K kvalitě. (Václavík, 2019) Na účtu Disney + je možné vytvořit sedm profilů a předplatitelé mohou sledovat pořady a filmy na čtyřech zařízeních současně. (Radulovic, 2019) Cena v Evropě byla stanovena na 8,99 euro měsíčně, což je v přepočtu přibližně 235 Kč. (Brex Inc., 2020a)

2.4.1 Historie Disney +

Historie této platformy není dlouhá. Vznikla teprve v roce 2019. Za vznikem streamovací platformy stojí nejspíše pandemická krize, která zasáhla celý svět. Disney přišel o zisky z promítání filmů v kinech a také o příjmy z provozování Disneylandu. Proto se rozhodli rozšířit své pole působnosti a vstoupili na trh streamovacích platform.

2.4.2 Cenová tvorba Disney +

Jelikož se jedná o nejmladší streamovací platformu a Disney nevědělo, jestli se na trhu uchytí, stanovili ze začátku nízkou cenu. Tou nalákali spoustu předplatitelů, což jim akorát potvrdilo, že je o jejich služby zájem a stali se konkurenční platformou streamovacích gigantů jako je Netflix, Amazon či HBO Go.

Na základě stále rostoucímu počtu předplatitelů mohli své ceny předplatného navýšit na aktuální cenu 8,99 euro za měsíc pro předplatitele z Evropy.

Disney + zavedlo jednotnou cenu předplatného a svým zákazníkům umožňují jejich služby využít na sedm dní zdarma.

2.5 Shrnutí

V předešlých kapitolách jsem blíže popsala tři vybrané streamovací platformy.

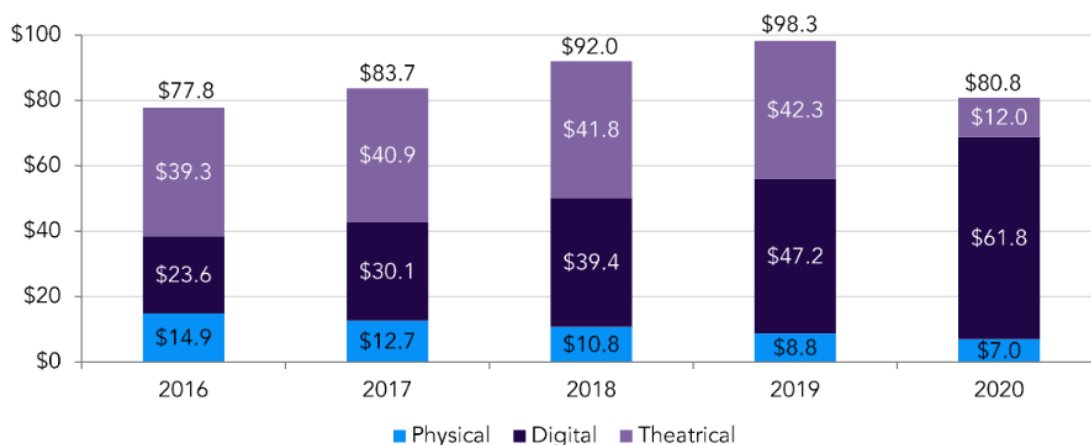
Netflix, kterému patří největší podíl na trhu, je specifický svou vlastní tvorbou filmů a seriálů. Oproti ostatním platformám se liší v tom, že se jeho produkce nepromítá v kinech. Jako jediná platforma má tři různé předplatné a nabízela třicetidenní zkušební dobu, ale po vysokém růstu předplatitelů se společnost rozhodla tuto zkušební dobu zrušit. Vzhledem k velkému počtu nabízených titulů si udržuje neustále první příčku na trhu streamovacích platforem. Naopak HBO Go nabízí menší množství titulů. Ovšem český zákazník si zde najde více titulů s českými titulky nebo dabingem. Opět HBO Go nabízí tituly z vlastní produkce, kterými lákají nové předplatitele. Nejnovější konkurencí na trhu streamovacích platforem je Disney +. Počet jejich předplatitelů neustále roste. Oproti Netflixu, který cílí spíše na dospělé zákazníky, Disney + se soustředí zejména na rodiny s dětmi. Z tohoto důvodu Disney není úplně přímá konkurence Netflixu.

Vzhledem k tomu, že každá z platforem nabízí tituly ze své tvorby, které jinde nebudou ke shlédnutí, si můžou dovolit nastavit vyšší ceny za své služby. Z cen předplatného je ale vidět, že společnost Netflix je cenovým vůdcem. Tudíž stanovit cenu vyšší, než má Netflix, by mohlo znamenat odliv předplatitelů k levnějším platformám a tím pádem k poklesu tržeb. Cenová politika platforem se odvíjí od počtu předplatitelů. Každá z platforem začala na trhu s nižší cenou a postupně ji navyšovala. To je vidět na aktuální cenové politice Disney +, který ze začátku stanovil nízkou cenu, počet předplatitelů jim vzrostl, a tak si mohli dovolit navýšit i cenu předplatného. Jediný Netflix své předplatné rozdělil do tří cenových kategorií lišící se v kvalitě obrazu a počtu současného sledování na zařízeních. Zbylé streamovací platformy mají jednotné předplatné. Všechny streamovací platformy využívaly penetračních cen, tedy zkušebního období zdarma, ale vzhledem k velkému nárůstu předplatitelů a také z důvodu, že se zkušební verze často zneužívaly, už tyto ceny nepotřebují a rozhodli se je postupně zrušit.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Po analýze trhu streamovacích platforem jsem se rozhodla aplikovat jejich cenovou tvorbu na další filmové zprostředkovatele, a to na multikina. Kromě prodeje klasických lístků do kinosálů a občerstvení by multikina mohla fungovat i na principu online promítání.

Přesunout multikina do online režimu jsem se rozhodla na základě grafu níže, který zobrazuje celosvětový vývoj podílu tržeb ve filmovém průmyslu v mld. USD. Modrou barvou jsou znázorněné fyzické nosiče, černou jsou digitální platformy a fialová jsou kina. Do roku 2019 byl podíl tržeb mezi kiny a digitálními platformami celkem vyvážený. Rok 2020 byl pro kina zlomový a digitální platformy dosáhly velmi vysokých tržeb. Za takový skok může pandemická situace ve světě, ale také právě expanze amerických streamovacích platforem na další zahraniční trhy.



Graf 2: Celosvětový vývoj podílu tržeb ve filmovém průmyslu v mld. USD

Zdroj: motionpictures.org

3.1 Multikino

Jedná se o kino, které má více promítacích sálů v rámci jedné budovy. Výhodou tohoto komplexu je, že v jeden čas mohou nabídnout více filmových titulů. Typickým znakem jsou pohodlná sedadla, moderní technologie a vyšší vstupné. V rámci multikina je možné i konzumovat popcorn a různé perlivé nápoje.

První multikino v České republice se otevřelo v roce 1996 na pražských Hájích. (Skalický, 2016) Nejednalo se úplně o multikino, proto se za počátek klasického multikina považuje říjen 1999. To bylo otevřeno v Olympii v Modřicích u Brna.

Multikina začínají nahrazovat klasická kina. Zákazníci jsou náročnější, co se týče komfortu při sledování, proto raději vyhledávají multikina. Z tabulky níže můžeme vidět, že v České republice aktuálně působí čtyři různí poskytovatelé multikin, z čehož dva největší jsou Cinema City a Cinestar. Téměř jedna třetina multikin se nachází přímo v Praze.

Tabulka 2: Provozující společnosti multikin

Zdroj: ufd.cz/prehledy-statistiky/prehled-multikin

Společnost	Multikina		
	Praha	Další místa	Celkem
Cinema City Czech s.r.o.	6	7	13
Cinestar, s.r.o.	2	11	13
Premiere Cinemas	1	2	3
Golden Apple Cinema a.s.	0	1	1
Celkem	9	21	30

Historický vývoj multikin v České republice znázorňuje tabulka číslo 3. Podíl multikin má rostoucí tendenci a je možné, že v budoucnu klasická kina vymizí a nahradí je tyto velké komplexy. Za zmínku určitě stojí i porovnání návštěvnosti a tržeb mezi roky 2019 a 2020, kdy začala celosvětová pandemie a kinosály se musely zavřít. Pokles tržeb v roce 2020 je obrovský.

Tabulka 3: Historický vývoj kapacit a příjmů multikinZdroj: ufd.cz/prehledy-statistiky/prehled-multikin

Rok		Počet představení	Počet diváků	Tržby [Kč]
1999	všechna kina v ČR celkem	181 291	8 370 825	496 062 893
	z toho multikina (3)	19 646	851 395	84 246 575
	podíl multikin	10,84 %	10,17 %	16,98 %
2000	všechna kina ČR celkem	197 607	8 718 776	593 019 758
	z toho multikina (6)	45 205	1 601 026	166 035 167
	podíl multikin	22,88 %	18,36 %	28,00 %
2001	všechna kina ČR celkem	252 692	10 363 336	817 681 525
	z toho multikina (10)	107 769	3 176 338	383 397 468
	podíl multikin	42,65 %	30,65 %	46,89 %
2002	všechna kina ČR celkem	306 082	10 692 996	946 005 083
	z toho multikina (14)	169 887	5 133 016	591 596 934
	podíl multikin	55,50 %	48,00 %	62,54 %
2003	všechna kina ČR celkem	341 332	12 139 638	1 084 009 955
	z toho multikina (15)	200 719	6 528 504	741 848 297
	podíl multikin	58,80 %	53,78 %	68,44 %
2004	všechna kina ČR celkem	326 646	12 046 139	1 105 869 640
	z toho multikina (15)	197 055	6 470 096	771 963 926
	podíl multikin	60,33 %	53,71 %	69,81 %
2005	všechna kina ČR celkem	318 212	9 478 632	854 485 624
	z toho multikina (16)	197 961	5 210 142	607 583 889
	podíl multikin	62,21 %	54,97 %	71,11 %
2006	všechna kina ČR celkem	345 239	11 508 965	1 043 322 604

	z toho multikina (19)	228 274	6 945 803	787 064 511
	podíl multikin	66,12 %	60,35 %	75,44 %
2007	všechna kina ČR celkem:	353 801	12 829 513	1 200 004 225
	z toho multikina (19)	245 254	8 185 612	941 952 201
	podíl multikin	69,32 %	63,80 %	78,50 %
2008	všechna kina ČR celkem	386 319	12 897 046	1 220 237 088
	z toho multikina (25)	276 032	8 557 667	1 026 996 045
	podíl multikin	71,45 %	66,35 %	84,16 %
2009	všechna kina ČR celkem:	403 198	12 469 365	1 251 065 375
	z toho multikina (24)	300 175	8 666 630	1 087 819 091
	podíl multikin	74,45 %	69,50 %	86,95 %
2014	všechna kina ČR celkem:	471 202	15 621 923	2 011 044 198
	z toho multikina (29)	349 168	10 219 789	1 449 511 471
	podíl multikin	74,10 %	65,42 %	72,08 %
2018	všechna kina ČR celkem:	544 243	16 344 483	2 628 942 623
	z toho multikina (31)	415 128	10 767 804	1 679 977 776
	podíl multikin	76,28 %	65,88 %	72,04 %
2019	všechna kina ČR celkem	533 870	18 319 471	2 616 603 639
	z toho multikina (31)	397 085	11 448 952	1 870 099 810
	podíl multikin	74,38 %	62,50 %	71,47 %
2020 COVID 19	všechna kina ČR celkem	288 202	6 384 953	905 992 644
	z toho multikina (30)	212 048	3 646 074	613 642 789
	podíl multikin	73,58 %	57,10 %	67,73 %

3.2 Návrh cenové tvorby streamovací platformy multikina

Při prodeji klasických vstupenek do kina se celková cena odvíjí od ceny minimální, kterou stanoví filmoví distributoři. Ta představuje většinou 50% část vstupného. Maximální cenová hranice se zase odvíjí od cen konkurence. Porovnání základního vstupného jednotlivých multikin a měsíční předplatné streamovacích platform znázorňuje tabulka níže. Jednotlivé ceny jsem sečetla a vypočítala jsem průměrnou cenu za danou službu.

Tabulka 4: Přehled aktuálních cen vstupenek multikin a měsíčního předplatného streamovacích platform

Zdroj: Vlastní zpracování dle aktuálních ceníků společností

Multikino	Vstupenky		Měsíční předplatné streamovacích platform	
	Dospělý	Student		
Cinema city	219 Kč	169 Kč	Netflix	199 Kč
CineStar	185 Kč	155 Kč	HBO Go	159 Kč
Premiere Cinemas	179 Kč	149 Kč	Disney +	230 Kč
Golden Apple Cinema	179 Kč	149 Kč		
Průměrná cena	190,50 Kč	155,50 Kč		196 Kč

Navrhuji proto, že by v nabídce multikin přibyla i možnost měsíčního předplatného, které by zahrnovalo promítání premiérových filmů z pohodlí domova. Cena předplatného by se mohla odvíjet podle cen konkurence. Pro mé výpočty použiji průměrnou cenu měsíčního předplatného, tedy 196 Kč. Zákazník by si tak platil základní měsíční částku, díky které by měl přístup na určitou dobu k již promítnutým filmům. V případě, že by se chtěl podívat na premiérový film, který má multikino v nabídce aktuální měsíc, zakoupil by si v rámci webových stránek či aplikace online lístek a pomocí specifického kódu by pak mohl film sledovat z pohodlí domova. Na jedno zařízení připojené k internetu by postačoval jeden online lístek. Průměrná cena vstupenky vychází na 190,50 Kč pro dospělého a 155,50 Kč pro studenta. Klasická cena online filmu by tedy byla 190 Kč.

Služeb online promítání by mohly využít také rodiny s dětmi, které si nemohou dovolit vzít celou rodinu do kina, vzhledem k tomu, že vstupenky jsou poměrně drahé. Takto by rodič platil měsíční předplatné a děti by mohly sledovat animované filmy. V tomto případě by animované filmy mohly být cenově zvýhodněné, aby se ještě více podpořil zájem rodičů o nabízené služby. Předpokládanou cenu animovaného filmu jsem stanovila na základě průměrné ceny studentské vstupenky, tedy na 155 Kč.

Kino by mohlo využít množstevních slev. V případě zakoupení dvou filmů zároveň by celková cena byla snížena o 5 % z celkové hodnoty vstupenek. Pokud by si uživatel zakoupil více jak dva filmy zároveň, sleva by činila 15 % z celkové hodnoty.

Tabulka 5: Princip množstevních slev při klasické ceně online filmu

Zdroj: Vlastní zpracování

Počet online vstupenek	Sleva	Celková cena před slevou	Celková cena po slevě
1	0 %	190 Kč	190 Kč
2	5 %	380 Kč	361 Kč
3 (a více)	15 %	570 Kč	485 Kč

Cena vstupenek by se mohla postupem času snižovat. Kdy první měsíc by premiérový film stál plnou základní cenu, měsíc po premiéře by si ho zákazník mohl zakoupit se slevou 10 % a následující měsíc by byl film již k dispozici zdarma všem předplatitelům.

Částka celkového měsíčního předplatného by se vypočítala následujícím způsobem:

$$\text{Cena předplatného} = \text{základní předplatné} + \text{zakoupené premiérové filmy}$$

Předpokládejme, že si uživatel v rámci měsíce zakoupí k předplatnému dva premiérové filmy a jeden film, který měl premiéru předcházející měsíc. Cena předplatného by byla následující:

$$\text{Cena předplatného} = 196 \text{ Kč} + [2 \times 190 \text{ Kč} + (190 \text{ Kč} - 10 \% \text{ sleva}) - 15 \% \text{ sleva}]$$

$$\text{Cena předplatného} = 196 \text{ Kč} + 468 \text{ Kč} = 664 \text{ Kč}$$

Pokud by uživatel šel na dané tři filmy do kina, zaplatil by podle aktuálního ceníku v Cinema City 657 Kč. Pro zákazníka by bylo výhodnější si platit předplatné, protože by měl v rámci základní ceny možnost sledovat i další filmy zpřístupněné ve filmotéce. Pro multikina by to znamenalo v podstatě stejné tržby, jako kdyby zákazník přišel fyzicky do kina.

Celková cena měsíčního předplatného za předpokladu, že si uživatel v rámci měsíce zakoupí k předplatnému dva premiérové animované filmy a jeden, který měl premiéru předcházející měsíc by byla následující:

$$\text{Cena předplatného} = 196 \text{ Kč} + [2 \times 155 \text{ Kč} + (155 \text{ Kč} - 10 \% \text{ sleva}) - 15 \% \text{ sleva}]$$

$$\text{Cena předplatného} = 196 \text{ Kč} + 382 \text{ Kč} = 578 \text{ Kč}$$

Pokud by se jednalo o čtyřčlennou rodinu (2 dospělí, 2 studenti), zaplatila by při návštěvě Cinema City celkem za vstupenky 776 Kč.

Online promítání by zejména cílilo na skupinu lidí, kteří nejsou častými zákazníky kin anebo je nenavštěvují vůbec. Díky rozšíření nabídky služeb multikin o službu streamování filmů, by mohly navýšit počty svých zákazníků a z toho plynoucí tržby.

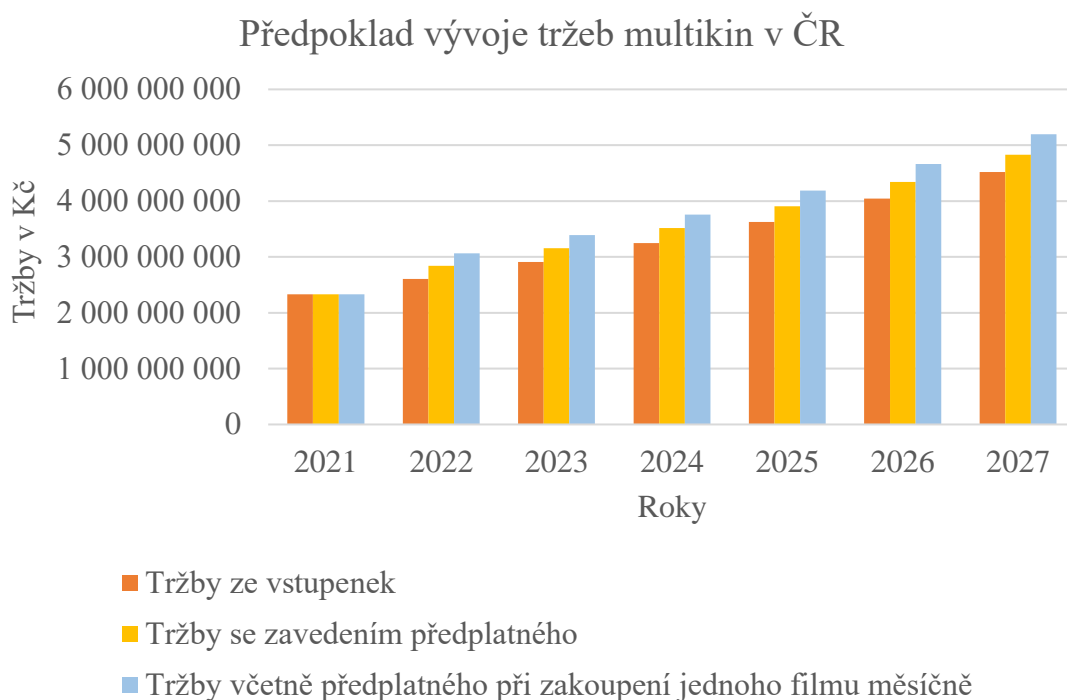
V případě zavedení nové služby na trh, bych ze začátku využila nižších zaváděcích cen. Měsíční předplatné by tak mohlo začít od ceny 159 Kč za měsíc, která je srovnatelná s cenou měsíčního předplatného HBO Go. Zároveň bych zavedla zkušební období zdarma, které by podpořilo zájem uživatelů o nabízenou službu.

3.3 Odhad výše tržeb

Sledovatele filmů můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin. Ti, kteří rádi chodí do kin a chtějí vidět film co nejdříve a na druhé straně ti, kteří si na film raději počkají až bude ke shlédnutí v televizi nebo se k němu dostanou nelegální cestou. Můj návrh by se mohl stát příjemnou alternativou pro filmové nadšence, kteří raději sledují filmové novinky z pohodlí domova. Multikina by tak získala další část zákazníků a mohla by navýšit své tržby. Počet uživatelů využívajících streamovacích služeb v České republice se u společnosti Netflix odhaduje na 250 tisíc a u HBO Go přibližně 100 až 150 tisíc. Při předpokladu, že by se multikinům podařilo získat 100 tisíc uživatelů, jejich tržby by vzrostly o 235 milionů korun ročně pouze z úhrad za základní předplatné. Pokud by si každý předplatitel zakoupil alespoň jeden premiérový film měsíčně, tržby multikina by se navýšily o 228 milionů korun a celková suma tržeb by byla 463 milionů korun z předplatného.

Na základě tabulky číslo 3 jsem vypracovala odhad budoucí výše tržeb multikin v následujících letech. Z dat v letech 2015–2019 jsem vypočítala meziroční procentní nárůst, který jsem následně zprůměrovala. Průměrný meziroční nárůst byl 11,66 %, a s ním jsem počítala tržby v následujících letech. Odhady jsem počítala za předpokladu, že kina byla po celou dobu otevřená a služba předplatného se zahájila v roce 2022.

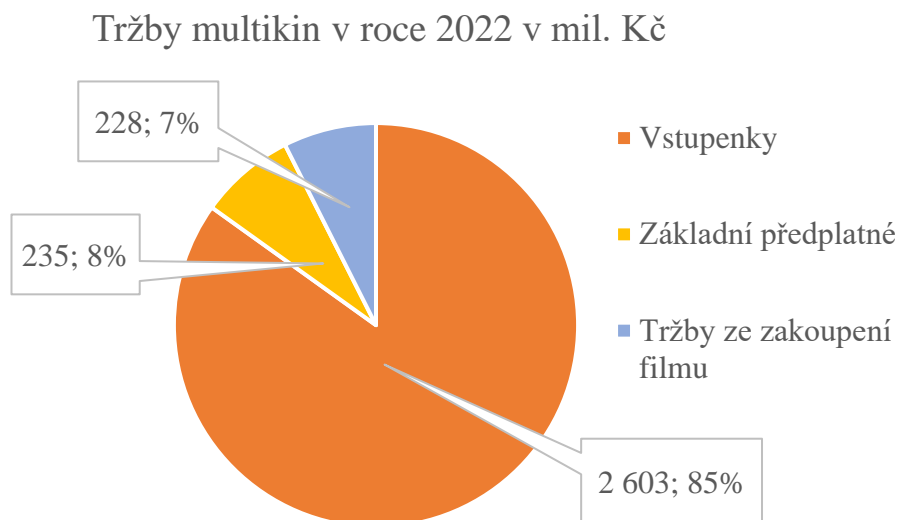
Graf níže znázorňuje tři situace růstu tržeb multikin. Červenou barvou jsou znázorněny tržby multikin za stávající situace za předpokladu stabilního meziročního nárůstu tržeb, o již výše zmíněných 11,66 %. Oranžová barva znázorňuje tržby včetně klasického měsíčního předplatného, za předpokladu, že v prvním roce zavedení služby multikina získají alespoň 100 tisíc uživatelů. U tržeb z předplatného jsem počítala v prvních dvou letech s 5 % meziročním nárůstem. V dalších letech jsem ho navýšila na 10 %. Modrou barvou jsou znázorněny celkové tržby multikin za předpokladu, že by si každý uživatel zakoupil v rámci předplatného alespoň jeden premiérový film.



Graf 3: Předpoklad vývoje tržeb multikin v ČR

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje složení tržeb v roce 2022. Tržby ze streamovacích služeb by podle mých odhadů měly 15% podíl na celkových tržbách.



Graf 4: Tržby multikin v roce 2022 v mil. Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4 Shrnutí návrhu řešení

Výhodou pro multikina při zavedení streamovací platformy by bylo navýšení celkových tržeb o příjmy z předplatného. Další výhodou by bylo také získání nových zákazníků, kteří neradi chodí do kinosálů a filmy sledují raději doma v rodinném kruhu a s přáteli. V případě, že by nastala další epidemiologická krize, v multikinech by díky online promítání nedošlo k tak vysokým poklesům tržeb jako v předešlém roce.

Nevýhodou je, že nelze omezit počet sledujících, kteří se budou dívat na promítaný film. Rozdíl mezi tržbami v případě, že by film sledovala čtyřčlenná rodina jsem popsala v předešlé kapitole. V mém odhadnutém propočtu rozdíl v ceně činil 198 Kč. Je velice pravděpodobné, že by uživatelé sledovali filmy ve větším počtu osob a multikino by tak přicházelo o část tržeb, které by při fyzické návštěvě zákazníků kina získalo. Je nutné ale podotknout, že online promítání filmů by cílilo zejména na osoby, které běžně kina nenavštěvují. Z toho důvodu zde počítám s navýšením tržeb o tržby z předplatného.

Aby se zabránilo sdílení obsahu, online promítání by fungovalo jako streamovací platformy. Uživatel by se přihlásil do svého účtu na zařízení připojené k internetu a mohl by sledovat nabízené filmy. Přihlášení by bylo možné na omezeném množství zařízení, ale sledovat film by nemohl na více jak jednom zařízení současně. Co se týče zakoupení premiérového filmu, princip by byl na základě kódu, který by uživatel obdržel obratem po zaplacení. Tento kód by zadal do příslušného formuláře pro spuštění filmu a film by se spustil. Kód by byl samozřejmě jednorázový, takže po přehrání filmu by byl už neplatný.

ZÁVĚR

Stanovený cíl mé práce jsem naplnila. Teoreticky jsem popsala jednotlivé druhy nedokonalé konkurence a jejich chování na trhu. Uvedla jsem také základní druhy cenové diskriminace.

V rámci analytické části jsem zanalyzovala trh streamovacích platforem pomocí znalostí čerpaných z teoretické části práce. Blíže jsem představila tři vybrané společnosti, zkoumala jsem jejich cenovou tvorbu a vzájemně jsem je porovnávala.

Na základě této analýzy jsem navrhla způsob, jak by multikina mohla fungovat v online režimu a navrhla jsem cenovou tvorbu pro tuto novou službu. Multikina by díky této nové službě navýšila počty zákazníků a z toho plynoucí tržby. Předpokládané tržby jsem odhadla na základě vývoje tržeb multikin v předešlých letech a připočetla jsem k nim odhad výše tržeb za služby z předplatného. Pomocí grafů jsem znázornila, jak by se můj návrh projevil na tržbách multikin.

Práce je do značné míry teoretická, a proto se zde počítá pouze s odhadnutými hodnotami. Myslím si ale, že tento návrh by mohl být pro provozovatele multikin zajímavým přínosem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA, 2013. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 978-80-7380-453-4.

BREX INC., 2020a. *Using a penetration pricing strategy: Overview and examples* [online]. In: . [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.brex.com/blog/penetration-pricing-strategy/>

BREX INC., 2020b. *Using a penetration pricing strategy: Overview and examples* [online]. In: . [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.brex.com/blog/penetration-pricing-strategy/>

ČSÚ, 2020. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. In: . [cit. 2021-05-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-jednotlivci-2020>

GREGERSEN, Erik, 2012. *HBO: American company* [online]. In: . [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/HBO>

HOLMAN, Robert, 2002. *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice*. ISBN 80-7179-737-5.

HOME BOX OFFICE, INC., 2021. *HBO Go: Všechny řady a všechny díly* [online]. In: . [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: https://hbogo.cz/lp/whyhbogo_direct?gclid=Cj0KCQjwjPaCBhDkARIsAISZN7SeFi55iubZg1_dpZmOwLR74dLmaKE7-15k-z-XUguUwA9yDjCY5saAiQoEALw_wcB

HOŘEJŠÍ, Bronislava, 2010. *Mikroekonomie*. 5., aktualiz. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-218-5.

HOŘEJŠÍ, Bronislava, Jana SOUKUPOVÁ, Libuše MACÁKOVÁ a Jindřich SOUKUP, 2018. *Mikroekonomie*. 6. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-538-4.

JUREČKA, Václav, 2018. *Mikroekonomie*. 3., aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0146-7.

NĚMCOVÁ, Veronika, 2020. *HBO, Netflix nebo Amazon. Kolik stojí předplatné online filmů?* [online]. In: . [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.mesec.cz/clanky/kolik-stoji-predplatne-online-filmu/>

NETFLIX, 2020. *About Netflix* [online]. In: . [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://about.netflix.com/en>

RADULOVIC, Petrana, 2019. *Everything we learned at D23's Disney Plus presentation: The streaming future of Marvel, Star Wars, Pixar, and classic Disney came to light* [online]. In: . [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2019/8/24/20830613/d23-2019-disney-plus-marvel-she-hulk-wyatt-russell-star-wars-mandalorian-werner-herzog-new-shows>

SCHILLER, Bradley R., 2004. *Mikroekonomie dnes: středně pokročilý kurz*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0109-6.

SKALICKÝ, Jaroslav, Anna KOTTOVÁ a Petr KOČÍ, 2016. *První multikino se v Česku otevřelo před 20 lety. Během víkendu ho navštívily tisíce lidí* [online]. In: . [cit. 2021-05-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/kultura_film/prvni-multikino-se-v-cesku-otevřelo-před-20-lety-behem-vikendu-ho-navstivily-tisice-lidi_201604060232_akottova2

UNOFFICIAL NETFLIX ONLINE GLOBAL SEARCH, 2020. *Netflix Global Search on uNoGS* [online]. In: . [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <http://unogs.com/countrydetail/?q=&cl=307,&pt=stats&st=&p=1&ao=and>

VÁCLAVÍK, Lukáš, 2019. *Disney+ chystá velkolepý start. O nové konkurenci pro Netflix už víme skoro vše* [online]. In: . [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.cnews.cz/disney-plus-prezentace-plany-start-listopad-2019>

VENTUROVÁ, Jitka, 2021. *V Česku sleduje streamovací služby v porovnání s Evropou téměř nejméně diváků* [online]. In: . [cit. 2021-05-12].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Dokonale konkurenční trh a firma	13
Obrázek 2 Neregulovaná a regulovaná cena přirozeného monopolu.....	16
Obrázek 3 Oligopol se zalomenou poptávkovou křivkou	20
Obrázek 4 Bertrandův model oligopolu s diferencovanou produkcí:.....	21
Obrázek 5 Cenová diskriminace prvního stupně.....	26
Obrázek 6 Časová cenová diskriminace.....	29
Obrázek 7 Stanovení cen ve špičkách	29
Obrázek 8: Počet předplatitelů streamovacích platfofem (v milionech).....	30

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Měsíční předplatné Netflix	33
Tabulka 2: Provozující společnosti multikin	39
Tabulka 3: Historický vývoj kapacit a příjmů multikin.....	40
Tabulka 4: Přehled aktuálních cen vstupenek multikin a měsíčního předplatného streamovacích platforem.....	42
Tabulka 5: Princip množstevních slev při klasické ceně online filmu	43

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Podíl na trhu streamovacích platforem v USA v roce 2020	31
Graf 2: Celosvětový vývoj podílu tržeb ve filmovém průmyslu v mld. USD.....	38
Graf 3: Předpoklad vývoje tržeb multikin v ČR.....	46
Graf 4: Tržby multikin v roce 2022 v mil. Kč.....	46